

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bisnis waralaba telah berkembang dengan pesat pada saat ini. Hal tersebut memberikan pengaruh besar bagi perekonomian negara dan terlebih lagi dengan semakin banyaknya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* di sekitar kita yang bahkan telah memasuki kota kecil hingga sampai ke desa.

Berkembangnya bisnis waralaba tersebut membuat banyak hal baru yang timbul, salah satunya adalah munculnya bisnis *minimarket* yang juga disertai tempat untuk berkumpul, berbincang-bincang atau lebih umumnya disebut tempat nongkrong. Terdapat banyak *minimarket* yang berada di Surabaya yang dapat kita jumpai dengan jarak yang mudah ditempuh, bahkan hanya dalam jarak puluhan meter saja misalnya Alfamart, Indomaret, Circle K, dan lainnya. Namun dari berbagai *minimarket* tersebut, Indomaret merupakan salah satu *minimarket* terbanyak yang ada di Surabaya dan selalu ada di tempat yang strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat. Indomaret juga memiliki *jingle* yang selalu diputar pada pagi hari untuk memberi semangat dan juga mottonya yang mudah diingat yaitu “mudah dan hemat”. Pelayanan kasirnya yang cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama juga memberikan nilai positif bagi pihak peritel.

Minimarket termasuk dalam kategori ritel toko kebutuhan sehari-hari atau dapat juga disebut *convenience store* yang artinya tidak semua barang dijual di toko tersebut dan ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian cepat tanpa harus mencari barang yang diinginkan, misalnya saja

tissue, mie instan, air mineral, dan lain sebagainya. Kelengkapan dari barang-barang yang dijual tersebut juga berhubungan dengan loyalitas konsumen, dimana jika ada konsumen yang biasa membeli produk A, tetapi jika suatu saat produk tersebut tidak ada atau bahkan selalu kehabisan *stock*, maka akan dapat membuat konsumen tersebut berpindah dan mencari toko lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Barang yang dijual oleh suatu *minimarket* harus diperhatikan mulai dari kualitas, harga, dan macam-macamnya. Kualitas dapat dilihat mulai dari *packaging*, tanggal kadaluarsa, cetakan *barcode* jelas, dan bentuk fisik dari barang tersebut. Untuk harga dapat diperhatikan apakah angka yang tertera di *price card* sama dengan nama barang, tidak terlalu tinggi dan juga terlalu rendah daripada *minimarket* lainnya. Dan juga apakah barang yang dijual memiliki berbagai macam jenis dan termasuk dalam barang baru, merek yang sudah dikenal oleh masyarakat umum, desain produk, warna kemasan, dan lain sebagainya.

Agar dapat dikenal oleh masyarakat umum, peritel juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan barangnya yang dapat meningkatkan *volume* penjualan dan menarik minat konsumen dalam belanja di *minimarket* tersebut. Untuk memasarkan barangnya bisa melalui promosi mulai dari mengenalkan barang baru, memberikan katalog yang berisikan daftar harga promo, atau juga dapat melalui iklan media cetak, televisi, radio, atau media lainnya yang dapat membuat masyarakat tahu tentang promosi produk yang dijual. Pemberian kupon atau hadiah di suatu *event-event* tertentu juga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap *minimarket* tersebut.

Pada waktu persaingan bisnis waralaba belum semakin sulit atau belum banyak munculnya peritel-peritel asing yang masuk Indonesia, hampir seluruh *minimarket* hanya memberikan pelayanan yang kecil-

kecilan misalnya dalam hal pelayanan kasir yang cepat, pengiriman barang untuk daerah tertentu, dan lainnya. Tetapi sekarang banyak *minimarket* yang memberikan pelayanan lebih agar konsumennya merasa senang dan nyaman. Di Indomaret sekarang juga menyediakan pelayanan yang jika konsumen melakukan pembelian kopi, teh, atau mie instant cup maka karyawan di Indomaret tersebut akan segera menawarkan apakah ada yang dapat dibantu. Selain itu juga tersedianya jasa pengiriman barang tetapi dalam minimal pembayaran tertentu. Pelayanan lain yang diberikan juga dapat berbentuk tulisan seperti signage yang menunjukkan lokasi barang promo, tawaran apakah perlu jasa pembawaan barang sampai ke kendaraan, sapaan ramah disaat konsumen datang dan pergi, dan hal lainnya yang dapat membuat konsumen menjadi senang dan akan loyal terhadap toko tersebut jika hendak berbelanja kembali.

Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *minimarket* tertentu. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan dapat membuat konsumennya nyaman, maka toko tersebut dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen. dan jika itu dapat berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk berbelanja barang di toko tersebut. Suasana toko juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen jika saja terdapat bau tidak sedap atau pengap yang disebabkan alat pendingin ruangnya sedang rusak atau terlambat menyalakan, maka dapat membuat konsumen cepat-cepat menyelesaikan belanja di toko tersebut atau bahkan mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Musik yang diputar di dalam toko juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, jika toko tersebut terlalu hening maka dapat mengakibatkan konsumen menjadi bosan belanja. Hal yang sering diabaikan tetapi seharusnya wajib diperhatikan adalah hal pencahayaan,

dimana jika lampu tidak terang atau di satu sisi toko terdapat lampu yang mati, lalu warna dinding yang memudar, kebersihan toko di setiap sudut atap, dan fasilitas yang tidak lengkap juga dapat membuat konsumen memberikan nilai negatif untuk toko tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo dkk (2005) mengidentifikasi berbagai faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas, diantaranya adalah : *Merchandise, Promotion, Convenience, Store Facilities, Store Service, Store Atmosphere, dan Store Brand*. Ketujuh faktor tersebut digunakan untuk mengetahui variabel *store image attributes* mana yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru, dan menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wong dkk (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang dapat membuat konsumen menjadi menyukai hal berbelanja, yaitu faktor motif berbelanja dan atribut dari toko tersebut. Tetapi pada kenyataannya, *minimarket* pada umumnya diperlukan bagi konsumen yang tiba-tiba membutuhkan sesuatu secara mendesak dan mereka akan segera membelinya di *minimarket*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh dari *merchandise, promotion, store service, dan store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya?
3. Apakah *store service* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store service* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *merchandise*, *promotion*, *store service*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja di Indomaret Surabaya.

2. Manfaat praktik

Dengan mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *merchandise*, *promotion*, *store service*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dalam belanja, diharapkan perusahaan dapat lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Jurnal ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel,

definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data, pembahasan masalah dengan mengedarkan beberapa kuesioner pada responden.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.